



| Une marque

HECHT & BANNIER

# L'art d'élever le négoce

Grégory Hecht et François Bannier ont uni leurs talents et joint leurs initiales pour offrir au Languedoc puis à la Provence un label d'excellence qui recouvre à la fois de savoureux vins du quotidien et d'ambitieux flacons.

TEXTE MOHAMED BOUDELAL





Des rencontres avec des vignerons conscients des capacités et de la valeur de leur terroir ont fourni le dédic à Grégory Hecht et François Bannier.

**V**oilà un véritable « cas d'école » sur l'émergence bien réfléchi d'une image de marque d'une production viticole. L'idée naît en 1993 lorsque deux étudiants ambitieux de l'ESC de Dijon remarquent le potentiel du vignoble languedocien lors notamment de leurs rencontres avec des vignerons visionnaires comme Olivier Jullien et Aimé Guibert. Master en poche, ils vont être séparés le temps que chacun se forge un métier. C'est le commerce et le marketing des vins qui

vont alors révéler leurs talents et nourrir leurs expériences. François Bannier deviendra responsable marketing chez Charles Heidsieck. Quant à Grégory Hecht, sa carrière culminera dans l'achat des vins pour le Groupe Flo, un poids lourd de la restauration.

Dans ces entités où la culture de la marque est primordiale, ils apprennent les fondements du négoce qu'ils créeront en 2001. À cette époque-là, le Languedoc vit une période d'émulation propre à un vignoble en reconstruction et où tout paraît possible. Notre tandem a la bonne inspiration, celle

Associer étroitement négoce et élevage, à l'instar des grandes maisons rhodaniennes et bourguignonnes.

## À vos marques

**Q**uand le projet H&B prenait forme, Grégory Hecht a pu constater en tant qu'acheteur pour le Groupe Flo que, malgré l'intérêt que lui-même portait à la région, les vins du Languedoc étaient « invendables » dans le circuit de la restauration. « Le problème principal était l'absence d'une marque forte et valorisante comme Guigal et Chapoutier dans le Rhône. La seule marque connue à l'époque était Fortant de France de Robert Skalli, axée sur les vins de cépage pour la grande distribution. » D'où le choix stratégique de creuser un filon de crus avec des approvisionnements de grande qualité, que personne n'avait exploité avant eux.



d'associer étroitement négoce et élevage, à l'instar des grandes maisons rhodaniennes et bourguignonnes. Dès lors, selon Grégory, à partir « d'une feuille blanche » sur laquelle ils juxtaposent leurs patronymes, ils créent la marque Hecht & Bannier, portée par une étiquette au graphisme accrocheur par sa sobriété.

### Des vins épanouis

D'emblée, ils s'imposent une véritable discipline.

Pour affirmer leur ancrage régional, ils choisissent de ne commercialiser que des vins d'AOC, à rebours du courant

cépage/terroir pour offrir des produits dont la typicité fait la personnalité.

L'autre trait fondamental du style Hecht & Bannier est le mélange de crus élevés pendant deux ans en fûts de chêne avec des crus séjournant en cuves, ce qui donne des vins avec une profonde essence fruitée, rehaussée par un goût de boisé. À l'issue de cette période d'élevage, les vins sont mis en bouteilles pour être ensuite conservés pendant deux autres années. Cette patiente élaboration donne au final des expressions épanouies et savoureuses, campées sur une typicité riche de nuances. À ce stade, les structures sont fondues ou attendries et contribuent au raffinement des textures. Mais, vu le succès de leurs vins, les deux hommes se retrouvent parfois à court de stocks et sont obligés d'écourter le temps de maturation. « On ne vit pas dans un monde parfait », constate avec philosophie Grégory Hecht.

D'abord exclusivement centrée sur le Languedoc, à l'exception d'un bandol rouge

## L'étoffe de ces cuvées les situe à égalité avec les belles références de leurs appellations respectives.

priviliégiant les vins de cépages, fer de lance de tout négoce.

La méthode consiste à quadriller le vignoble en dégustant des centaines de vins dans autant de caves ! Et ils tiennent à construire un partenariat durable avec leurs fournisseurs, qu'ils motivent en payant au-dessus du cours moyen de chaque appellation. La démarche dépasse toutefois la seule recherche de la qualité et s'accompagne d'une réflexion sur l'adéquation

2009, la gamme Hecht & Bannier s'est élargie à la Provence en 2012. Elle compte au total 13 cuvées et, à côté d'un crémant de Limoux et d'un maury, elle se décline pour l'essentiel en vins d'appellation régionale (Languedoc et Côtes-de-Provence) et en crus (Côtes-du-Roussillon Villages, Minervois, etc.). Et elle se répartit en deux grandes catégories: d'une part, les vins à boire jeunes, les languedocs dans les trois couleurs et les provençaux blancs et rosés, où le fruit règne dans toute sa fraîcheur; d'autre part, les crus qui offrent des expressions plus complètes et aptes à la garde, dont le style et la qualité se révèlent remarquablement homogènes. En outre, l'étoffe de ces dernières cuvées les situe à égalité avec les belles références de leurs appellations respectives.



## Nos coups de cœur

### ♥ LANGUEDOC BLANC 2013 ET 2014

Le premier millésime est un vin épanoui et parfumé, avec de la rondeur et une gourmandise prolongée par un heureux effet tonique. Dans la même lignée, le millésime successif porte les promesses d'un fruit d'une éblouissante richesse.

7,90 €

### ♥ LANGUEDOC ROUGE 2013

Sa franche expressivité exalte des senteurs épicées nuancées de réglisse. Ce même registre caractérise une bouche pleine de naturel, d'une ampleur notable, souple et bien charmée.

7,90 €

### ♥ FAUGÈRES ROUGE 2011

Le nez dispense un séduisant bouquet d'arômes kirschés et épicés. D'un volume éloquent, la bouche contient une matière onctueuse, relevée par un goût frais et puissant, et encore sous l'influence d'une structure au grain serré, garante de son avenir.

25 €

### ♥ BANDOL ROUGE 2011

De vibrants arômes sudistes forment l'engageant préambule d'une expression à l'équilibre quasi idéal, sans effet de corps, que souligne une texture proprement exquise. Signes de son état, des tanins à peine fondus désignent une nette vocation pour la garde.

25 €

Malgré un réel succès auprès des critiques reconnus, la maison peine sur le marché français. Sans doute en grande part à cause de la défiance du public envers les vins de négoce. C'est donc l'export qui absorbe la majorité de la production: 70% des volumes commercialisés. En France, la distribution, en progression ces dernières années, est assurée par des cavistes mais aussi par Monoprix. En 2014, la marque a vendu 500 000 bouteilles, ce qui la range dans les entreprises de négoce de taille modeste. Un chiffre qui s'explique par la sélection très exigeante de ses fournisseurs. Mais, comme on dit, *small is beautiful*. C'est particulièrement vrai dans le cas de H&B. ■